

Rekonstruksi Gaya Hidup & Identitas Remaja Urban Dalam Model Sandal “Crocs”

Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos, M.Med.Kom

Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur

Abstraksi

Masa Remaja adalah masa yang penuh dengan permasalahan, penuh dengan tekanan dan sangat mudah untuk di pengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Remaja merasa sudah saatnya untuk mencari identitas baru. Maka remaja akan menggunakan segala cara untuk dapat memenuhi upayanya membentuk status baru.

Tren penciptaan identitas sosial ternyata tidak hanya terfokus pada pakaian dan gaya rambut tetapi sudah mewabah hingga ke alas kaki. Sebagian remaja menghiasi kakinya dengan sandal besar, berwarna-warni dengan harga mahal. *CROCS*, itulah merek dari sandal dan sepatu yang sedang menjamur di Indonesia, terutama kota-kota besar termasuk Surabaya.

CROCS telah berhasil menciptakan identitas baru bagi remaja di perkotaan melalui inovasi yang *‘out of the box’* sehingga begitu menancap dalam benak konsumen remaja dan level harganya yang sangat tinggi sehingga mampu dijadikan ukuran status sosial seorang remaja yang sedang mencari identitas diri

Internet berperan cukup penting dalam mempromosikan merek CROCS melalui berbagai forum, mailinglist, blog hingga jejaringan sosial yang lainnya. Sehingga meskipun di Indonesia CROCS tidak muncul di media elektronik (TV & Radio) dan sangat jarang pula beriklan di media cetak namun peminat CROCS terus meningkat dari waktu ke waktu

Pendahuluan

“Masa muda masa yang berapi-api”
(Darah Muda, Rhoma Irama)

Berbicara tentang remaja berarti kita berbicara tentang masa krisis identitas. Masa yang penuh dengan permasalahan, penuh dengan tekanan dan sangat mudah untuk di pengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Masa remaja adalah masanya siswa-siswa SMP dan SMA.

Setelah merasa terlepas dari masa anak-anak yang penuh dengan keceriaan, permainan dan pantauan orang tua. Remaja merasa sudah saatnya untuk mencari identitas baru. Dengan bekal tidak ingin lagi disebut anak-anak maka para remaja akan mencari sosok panutan baru untuk ditiru dengan harapan akan dianggap sama dengan tokoh idolanya.

Maka munculah berbagai gaya rambut ala ”Kangen Band” atau ”Viera” yang miring tak karuan di Sekolah hingga Kampus. Celana ”pensil” ala ”*The Changcutter*”, syal motif kotak-kotak ala Nidji hingga *Blackberry* (atau yang menyerupai) ala artis-artis infotainment (yang ternyata hanya digunakan untuk facebook dan chatting). Segala pernak pernik dari atas kepala hingga alas kaki menjadi begitu penting bagi remaja. Karena semua itu akan berkaitan dengan penciptaan status baru dia sebagai seorang '*Anak Baru Gede*'.

Status baru itulah yang kemudian akan menciptakan eksistensi dirinya sebagai seorang remaja yang tangguh, yang terkenal, yang keren dan up-to-date. Maka remaja akan menggunakan segala cara untuk dapat memenuhi upayanya membentuk status baru.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis menangkap sebuah fenomena menarik yang terjadi dimanapun tempat remaja berkumpul. Tren penciptaan identitas sosial ternyata tidak hanya terfokus pada pakaian dan gaya rambut tetapi sudah mewabah hingga ke alas kaki. Sebagian remaja menghiasi kakinya dengan sandal besar, berwarna-warni dengan harga berkisar Rp. 400.000,- hingga Rp. 600.000,- bahkan lebih.

CROCS, itulah merek dari sandal dan sepatu yang sedang menjamur di Indonesia, terutama kota-kota besar termasuk Surabaya. Sepatu import ini mempunyai banyak penggemar dalam waktu yang relatif singkat. Sebagai produk pendatang baru, kehadirannya segera merebut perhatian konsumen tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia.

Dengan logo kepala buaya sedang tersenyum *CROCS* secara mengejutkan telah mampu membrandol produknya dengan harga yang menakjubkan hanya untuk sebuah sandal atau sepatu yang terbuat dari semacam polymer dan tidak hanya laku tetapi sudah menjadi tren di Indonesia. Mulai dari bayi yang masih berada di stroller, anak-anak yang memang begitu lucu memakai sandal berwarna-warni merek *CROCS*, remaja yang penuh gaya hingga laki-laki dan perempuan dewasa yang sama lucunya dengan para balita ketika menggunakan sandal atau sepatu berwarna pelangi, bisa kita temui di berbagai sudut kota mulai dari mall ke mall, restoran, taman kota hingga sebagian besar kaki yang memenuhi pantai-pantai di Bali.

Indonesia yang katanya adalah negara berkembang yang perekonomiannya sering terpuruk sebelum bangkit, yang memiliki banyak keluarga miskin hingga membutuhkan Bantuan Langsung Tunai (BLT) dan Beras Miskin (Raskin), yang masih dipenuhi dengan anak jalanan, pengemis serta gelandangan, ternyata menjadi konsumen besar untuk sebuah sandal seharga enam kwintal beras.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki *CROCS* sebenarnya tidak jauh beda dengan apa yang dimiliki oleh merek-merek sandal/sepatu yang sudah jauh lebih dulu beredar di Indonesia. Namun keberadaan *CROCS* nampak sangat mencolok dan menggejala di Indonesia dibanding dengan merek-merek lain (Puma, Reebok, Adidas, Nike) yang harganya lebih murah dibanding *CROCS*.

Apa yang sedang terjadi dibalik fenomena menggejalanya *CROCS* dan strategi apa yang digunakan *CROCS* untuk menanamkan merek ke dalam benak remaja perkotaan di Indonesia padahal kita ketahui *CROCS* tidak beriklan sama sekali di Televisi (media massa yang selama ini dianggap paling efektif untuk

promosi dan beriklan). Kedua hal tersebutlah yang akan kita bahas lebih lanjut dalam makalah ini.

Pro dan Kontra "CROCS"

Penulis melakukan indept interview dengan seorang laki-laki remaja untuk mengetahui opini, argumen serta intepretasinya terhadap sandal CROCS yang saat ini sedang mewabah. Pandu (15 tahun) seorang siswa SMA Al Hikmah Surabaya kelas XI merupakan salah satu konsumen CROCS sejak setahun yang lalu. Pandu memiliki sepasang sandal CROCS berwarna biru dan sepasang sepatu CROCS coklat motif bergaris.

Pandu mengatakan bahwa baik sandal maupun sepatu CROCS memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Selain ringan dan nyaman dipakai, Pandu mengatakan bahwa warna-warna sandal dan sepatu CROCS sangat menarik dan *eye-catching*.

Kisah CROCS diawali pada bulan Juli 2002 di Boulder, Colorado. Ketika itu tiga orang penggagas CROCS sedang berusaha membuat sepatu yang nyaman untuk dikenakan saat berlayar, juga ketika melakukan aktivitas luar ruang lain, seperti memancing, atau berkebun. Berbekal impian itu, mereka berupaya mewujudkan sepatu idaman itu.¹



Gb. 1. Logo CROCS

Hanya dalam kurun waktu tiga tahun, CROCS telah menjadi fenomena yang mendunia, dan digemari berbagai lapisan konsumen dari berbagai profesi, seperti; dokter, juru masak, atlet, selebriti, dan tentu saja penggemar olahraga air (pelaut, pelayar, pemancing).²

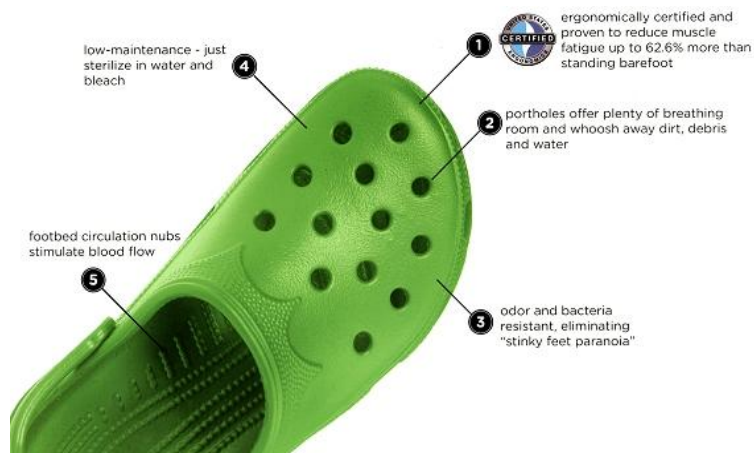
Croslite sebagai bahan dasar CROCS, memberi banyak keunggulan bagi produk. Bahan tersebut menjadi lentur setelah terpapar oleh suhu tubuh ketika

¹ <http://www.crocs.web.id/aboutus.php>, diakses 7 Januari 2010

² Ibid.

dikenakan. Sedangkan desain sol bergaya Eropa, yang bulat mengikuti kontur telapak kaki di bagian tumit, membuat pengguna CROCS merasa nyaman.³

Selain itu, sifat Croslite yang anti mikroba membuat sepatu CROCS™ bebas dari bakteri penyebab bau kaki tak sedap. Keistimewaan Croslite ini membuat CROCS menjadi produk sepatu yang ultra ringan dan semakin terlihat menarik karena fashionable dan dibuat berwarna cerah.



Gb. 2. Keunggulan CROCS

Selain berbagai kelebihan dari CROCS tersebut yang tidak kalah pentingnya adalah CROCS identik dengan mahal. Artinya siapa yang mampu memakai CROCS maka dia memiliki identitas yang lebih tinggi (dari segi finansial) dibanding dengan yang lainnya. Banyak mata yang akan melirik ke kaki sang pemakai karena memang bentuk CROCS yang unik dan mencolok. Dan bentuk status sosial baru itulah yang dicari-cari oleh individu terutama remaja.

Hingga kemudian CROCS dibicarakan dimana-mana, termasuk di internet seperti kaskus.us atau kapanlagi.com yang secara khusus membuat forum yang hanya membicarakan tentang CROCS, mulai dari model-model terbaru, pengalaman mereka memakai hingga informasi-informasi tentang *sale* atau diskon yang ada. Selain itu, CROCS juga banyak dibicarakan di blog-blog yang dibuat oleh individu maupun komunitas pecinta CROCS seperti blog.crocs.com, atau blog-blog pribadi yang membuat CROCS Shoes Fans Club.

³ Ibid.

Bukti bahwa masyarakat Indonesia sedang tergila-gila dengan CROCS dapat dilihat saat CROCS di Senayan City Jakarta menggelar diskon sampai 70% pada saat bulan April (2009). Antrean yang sangat panjang rela dilakukan oleh para pembeli agar dapat memperoleh sepatu CROCS dengan harga miring.

Ami, yang datang pada Rabu (22/4), mengatakan ia harus antre tiga jam di lantai delapan pusat perbelanjaan Senayan City, Jakarta Selatan. "Antriannya sampai ke lantai enam, bahkan ada orang yang menggunakan *laptop* ketika mengantri," katanya⁴



Gb. 3.
Antrian Panjang di depan Lift demi CROCS
di Senayan City Jakarta (22/4/09)

Bahkan ketika membayar pun mereka masih rela mengantri hingga satu jam lebih. Dan ketika ditanya kenapa mau mengantri sepanjang ini demi sebuah sepatu. Ami dalam tempo interaktif mengatakan karena kenyamanan sepatu berbahan plastik tersebut. Selain itu sepatu tersebut mudah dibersihkan. Namun alasan utama, kata Ami, "Tapi yang paling penting karena ini Crocs, gitu loh."⁵

⁴ Sorto Tobing, *Karena Ini Crocs, Gitu Lho...*,
<http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2009/04/23/brk,20090423-172234,id.html>, diakses
tanggal 7 Januari 2010

⁵ *ibid*



Gb. 4 & 5
Suasana di Senayan City Jakarta
Saat digelar diskon CROCS (22/4/09)

Pandu mengatakan bahwa teman-temannya yang memiliki saudara di Jakarta sampai pesan untuk dibeliikan saat diskon besar-besaran di Senayan City saat itu.

“Temenku ada yang sampe beli tiga langsung. Tapi papa dia emang di Jakarta kerjanya jadi enak ada yang dititipin sekalian mbayarin. Hehehe...” (Pandu, 15 tahun)

Membangun merek adalah tentang menarik indra. Makin banyak indra yang bisa ditarik, makin kua sinergi yang tercipta di antara konsumen dan makin besar kemungkinan sebuah perusahaan membangun merek yang kuat di benak konsumennya.⁶

Namun dibalik menggeliatnya CROCS di masyarakat urban tersebut ternyata ada juga masyarakat yang tidak suka dengan fenomena yang terjadi. Mereka beranggapan bahwa CROCS telah merusak fashion di dunia dengan menampilkan model sepatu dan sandal yang mereka nilai ‘buruk berharga mahal’. Komunitas tersebut kemudian membuat sebuah situs bernama *ihateCrocs.com* yang isinya segala sesuatu yang menyebarkan dari produk-produk CROCS. Lebih

⁶ Martin Lindstrom, 2000, *BrandChild: Menancapkan Merek Ke Dala Benak ABG/Anak-Anak dan Mengikat Mereka Menjadi Pelanggan Setia*, Jakarta: Penerbit PPM

dari itu komunitas tersebut bahkan membuat dan menjual T-shirt anti CROCS yang bergambar sepatu khas Crocs yang sedang digunting.



Gb. 6

Kaos sebagai bentuk protes atas Sandal CROCS (dari <http://ihatecrocs.com/>)

Beberapa teman Pandu juga ada yang tidak menyukai produk CROCS dengan alasan yang bermacam-macam. Seperti bentuk sandalnya yang menyerupai sepatu badut, warnanya yang terlalu kekanak-kanakan, hingga harganya yang terlalu mahal

"Banyak juga sih yang ga pake crocs, alesannya macem-macem. Tapi sebenarnya gara-gara kere aja ga mampu beli hehehe.... coba dikasih pasti mau tuh mereka" (Pandu, 15 tahun)

CROCS dan GEJOLAK JIWA REMAJA

Anna Freud berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa dimana terjadi proses perkembangan yang meliputi perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan psikoseksual, dan juga terjadi perubahan dalam hubungan dengan orangtua dan cita-cita mereka, dimana pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan.⁷

⁷ Hurlock, E.B. 1991. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Ada sedikit perbedaan rentang waktu usia dari remaja. Menurut Hurlock remaja adalah mereka yang berada pada usia 12-18 tahun.⁸ Sementara Monks memberi batasan usia remaja adalah 12-21 tahun.⁹ Menurut Stanley Hall usia remaja berada pada rentang 12-23 tahun.¹⁰ Dari batasan-batasan tersebut dapat dilihat bahwa mulainya masa remaja relatif sama (12 tahun) tetapi berakhirnya masa remaja yang nampak bervariasi.

Pandu mengatakan kepada penulis bahwa dia mempunyai sandal CROCS sejak setahun yang lalu hasil dari uang tabungannya. Pandu mengatakan bahwa banyak temannya yang menggunakan CROCS bahkan seringkali saat berkumpul mereka membicarakan tentang hal-hal yang berhubungan dengan CROCS

Pertama kali Pandu mengenal CROCS dari salah satu temannya yang menggunakan sandal CROCS saat kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu Pandu juga memperoleh informasi dari internet saat browsing. Dari sanalah Pandu mulai tertarik untuk memiliki CROCS.

“Awalnya, beli yang palsu di Giant tapi aku malu makenya. Abis ga ada mereknya sih. Pas diliatin sama temen ketahuan kalo ga asli. Jadinya aku nabung buat beli yang ori” (Pandu, 15 Tahun)

Perkembangan sosial pada masa remaja lebih melibatkan kelompok teman sebaya dibanding orang tua. Dibanding pada masa kanak-kanak, remaja lebih banyak melakukan kegiatan di luar rumah seperti kegiatan sekolah, ekstra kurikuler dan bermain dengan teman. Dengan demikian, pada masa remaja peran kelompok teman sebaya adalah besar.¹¹

Pada diri remaja, pengaruh lingkungan dalam menentukan perilaku diakui cukup kuat. Walaupun remaja telah mencapai tahap perkembangan kognitif yang

⁸ Ibid.

⁹ Mongks, F. J. , Knoers, A. M. P. , & Haditono, S. R. 2000. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

¹⁰ Santrok, J. W. 2003. *Adolescence (Perkembangan Remaja)*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga

¹¹ Ibid.

memadai untuk menentukan tindakannya sendiri, namun penentuan diri remaja dalam berperilaku banyak dipengaruhi oleh tekanan dari kelompok teman sebaya. Kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan seorang remaja tentang perilakunya¹²

Berdasarkan perkembangan sosial remaja tersebutlah dapat kita ketahui bahwa kelompok teman sebaya merupakan sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup. Sehingga apabila ada teman sebayanya yang membicarakan tentang sesuatu hal yang dianggap "bagus" maka tak dapat dipungkiri bahwa remaja tersebut akan berusaha untuk memiliki sesuatu yang tengah banyak dibicarakan oleh teman-temannya. Begitu pula fenomena yang terjadi pada sandal dan sepatu CROCS.

Pandu mengatakan lebih percaya diri saat menggunakan sandal CROCS dan pergi ke mall bersama teman-temannya. Selain itu bisa tampil lebih gaya dan trendy.

"Kalo dulu aku lebih suka pake sepatu kemana-mana. Tapi sejak punya Crocs jadi males aja pake sepatu, kecuali sekolah. Enakan gini semriwing dan gaul" (Pandu, 15 tahun)

"CROCS" : Gaya Hidup & Identitas Remaja Urban

Pemasaran identik dengan upaya memenuhi kebutuhan konsumen, dan untuk memenuhi kebutuhan, maka marketer harus bisa mengenali apa yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumennya. Marketer harus paham bahwa konsumen tidaklah tunggal tetapi sangat kompleks dan memiliki banyak segmentasi

Segmentasi inilah yang berhubungan dengan stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri atas lapisan-lapisan dari atas hingga bawah. Setiap lapisan dalam batas tertentu, terdiri dari sejumlah individu yang memiliki sikap, pola tindakan, dan gaya hidup yang identik.

¹² Ibid

Masyarakat Urban menurut peneliti dari Sosiologi UI, dapat distratifikasikan dalam lima strata, yaitu lapisan elite, lapisan menengah, lapisan peralihan, lapisan bawah, dan lapisan terendah. Lapisan Elite Kota adalah lapisan teratas yang mempunyai penghasilan tinggi, generasi mudanya memiliki gaya hidup kosmopolit, mempunyai akses informasi dan politik yang sangat besar, serta mobilitas lintas negara yang tinggi. Di bawahnya terdapat lapisan menengah yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi walaupun secara finansial lebih rendah dari lapisan elit.¹³

Dalam perilaku konsumen secara samar orang membedakan pengertian kelas sosial dengan pengertian status sosial. Kata Max Weber kelas sosial mengacu kepada pendapatan atau daya beli, sementara status sosial lebih mengarah pada prinsip-prinsip konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidup.¹⁴

Dalam masyarakat kota yang pluralistik, status sosial ini dengan mudah dapat dimanipulasi. Tidak mudah melacak apakah status sosial sesuai dengan kelas sosialnya atau tidak. Seseorang mempunyai pilihan apakah dia ingin memproyeksikan diri sesuai dengan kelas sosialnya, lebih tinggi atau justru bersikap *low profile*. Kelas sosial yang sama memang menghasilkan gaya hidup tertentu, tetapi dalam rentang yang sangat lebar. Sehingga melahirkan variasi gaya hidup dalam kelas sosial yang sama.

Seperti halnya Pandu yang secara kelas sosial sebenarnya sangat berat jika harus membeli sekedar sandal untuk jalan-jalan dengan cara menghemat uang jajan dan uang bukunya selama 3 bulan lebih hanya untuk meningkatkan status sosialnya agar setara dengan teman-temannya yang memang dapat membeli sandal CROCS karena kelas sosialnya yang lebih tinggi (secara materi)

Inilah alasan mengapa segmentasi demografis saja seringkali menyesatkan, sehingga harus diperdalam dengan segmentasi gaya hidup. Banyak definisi yang disodorkan mengenai gaya hidup. Gaya hidup *adalah frame of*

¹³ Himawan Wijanarko, *Gaya Hidup dalam* (dimuat dalam Majalah Trust)
<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-35.htm>, diakses tgl 7 Januari 2010

¹⁴ *ibid*

reference yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang diproyeksikannya.¹⁵

Dari sini kita dapat melihat tipe konsumen berdasarkan *Values & Life Style* yang memiliki dua stratifikasi yaitu secara vertikal berdasarkan resources dan secara horisontal berdasarkan orientasi diri. Perilaku konsumsi yang didorong oleh orientasi diri memiliki tiga kategori yaitu prinsip, status dan action. Bagi orang yang orientasi dirinya bertumpu pada prinsip, dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan keyakinannya.¹⁶

Dalam kasus sandal CROCS konsumen ini adalah mereka yang memiliki status ekonomi tinggi dan membutuhkan sandal ringan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga keputusannya untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atau sekedar untuk mengejar gengsi. Bisa dikatakan tipe ini lebih rasional.

Sedangkan yang bertumpu pada status, keputusannya dalam mengkonsumsi didominasi oleh apa kata orang. Memilih merek CROCS sebagai bentuk identitas diri agar dilihat sebagai seseorang yang berstatus tinggi

Sementara bagi yang gaya hidupnya bertumpu kepada action, keputusan dalam berkonsumsi didasari oleh keinginannya untuk beraktivitas sosial maupun fisik, mendapatkan selingan atau menghadapi resiko. CROCS identik dengan Beach atau pantai sebagai produk terbaru yang diuat oleh CROCS. Sehingga mereka yang menggunakan CROCS dengan bertumpu pada imajinasinya terhadap kegiatan di laut atau pantai.

Pandu mengaku sempat *ngambek* dengan orang tuanya saat tidak dibelikan sepatu CROCS hingga mogok makan dan bicara. Ibunya bahkan sampai terheran-heran dengan keinginan anaknya membeli "sandal kamar mandi" (begitu ibunya menyebutkan bentuk sandal CROCS) dengan harga sangat mahal.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

"Iya, malah meski akhirnya aku beli pake uang tabungan sendiri, Ibu masih suka ngomel katanya sandal kamar mandi kok mahalnya minta ampun mending buat beli sepatu dapat dua" (Pandu, 15 tahun)

Hal tersebut memperlihatkan bahwa kapitalisme telah masuk ke diri para remaja kota. Melalui cara-cara yang persuasif dari berbagai media massa termasuk internet karena kita ketahui CROCS tidak memasang iklan di TV Indonesia tetapi remaja Indonesia memperoleh informasi dari internet dan words of mouth.

Ketika produksi kapitalisme mencapai puncak kelimpahan barang, sehingga kebutuhan tercukupi, perusahaan berusaha bukan hanya mencipta barang, namun sekaligus menciptakan kebutuhan. Ini merupakan upaya kapitalisme pasar untuk terus menguasai kehidupan. Melalui berbagai instrumen dan cara-cara persuasif, kapitalisme memaksa masyarakat mengkonsumsi tanpa henti. Muncul kemudian kebutuhan semu, bukan karena butuh (need), namun lebih pada ingin (want).

Produksi tentu tak lepas dari konsumsi, pasangannya. Sebab keduanya saling membutuhkan. Pada awal perkembangan masyarakat, produksi adalah upaya usaha memenuhi kebutuhan sendiri. Namun, karena barang yang dihasilkan berlebih maka ditukarkan barang lain, untuk tujuan yang berbeda. Pertukaran barang ini kemudian memunculkan pasar, dan barang tersebut berubah nilainya menjadi komoditas.¹⁷

Karl Marx melihat hal tersebut sebagai perubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Dari gambaran di atas kita melihat bahwa, mengkonsumsi sebenarnya bukan hanya persoalan pada zaman kini, ketika mall dan pusat perbelanjaan menjamur. Konsumsi merupakan perilaku primitif

¹⁷ Haryanto Soedjatmiko, 2008, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, Jakarta: Jalasutra

manusia. Bahkan, menurut Plato, terbentuknya masyarakat merupakan akibat manusia tak mampu mencukupi kebutuhannya sendiri.¹⁸

Dan ketika remaja pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dirasuki kapitalisme maka mereka tidak akan sadar bahwa telah melakukan kegiatan gila-gilaan dengan membelanjakan sejumlah besar uangnya hanya untuk membeli merek yang ditempelkan pada produk-produk yang sangat biasa (bahkan hampir semua produk CROCS dan beberapa merek terkenal lainnya yang dengan jelas bertuliskan "made in china") namun nampak 'wah' di mata seorang korban kapitalisme.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. CROCS telah berhasil menciptakan identitas baru bagi remaja di perkotaan melalui inovasi yang 'out of the box' sehingga begitu menancap dalam benak konsumen (terutama remaja) dan level harganya yang sangat tinggi sehingga mampu dijadikan ukuran status sosial seorang remaja yang sedang mencari identitas diri
2. Orientasi dalam memutuskan pembelian sebuah produk pada remaja lebih terfokus pada gaya hidup dibanding dengan kebutuhan yang sebenarnya.
3. Internet berperan cukup penting dalam mempromosikan merek CROCS melalui berbagai forum, mailinglist, blog hingga jejaringan sosial yang lainnya. Sehingga meskipun di Indonesia CROCS tidak muncul di media elektronik (TV & Radio) dan sangat jarang pula beriklan di media cetak namun peminat CROCS terus meningkat dari waktu ke waktu

¹⁸ Ibid.

Daftar Pustaka

Anonim, <http://www.crocs.web.id/aboutus.php>, diakses 7 Januari 2010

Hurlock, E.B. 1991. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lindstrom, Martin 2000, *BrandChild: Menancapkan Merek Ke Dala Benak ABG/Anak-Anak dan Mengikat Mereka Menjadi Pelanggan Setia*, Jakarta: Penerbit PPM

Mongks, F. J. , Knoers, A. M. P. , & Haditono, S. R. 2000. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Santrok, J. W. 2003. *Adolescence (Perkembangan Remaja)*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga

Soedjatmiko, Haryanto, 2008, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, Jakarta: Jalasutra

Tobing, Sorto, *Karena Ini Crocs, Gitu Lho...*,
<http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2009/04/23/brk,20090423-172234,id.html>, diakses tanggal 7 Januari 2010

Wijanarko, Himawan, *Gaya Hidup dalam* (dimuat dalam Majalah Trust)
<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-35.htm>, diakses tgl 7 Januari 2010